

LUJÁN-GARCÍA, C. (ED.). (2021). *Anglicismos en los nuevos medios de comunicación: Tendencias actuales*. Granada: Editorial Comares. 162 pp.

Este libro presenta los resultados del proyecto de investigación *España y América: Intercambio lingüístico y cultural. El impacto de la cultura anglo-norteamericana en la identidad de los españoles a través de los medios de comunicación* de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Este volumen ofrece una compilación de capítulos presentando distintas visiones sobre uso de anglicismos y el impacto de la cultura angloamericana en nuestra lengua y sociedad. Sigue una metodología descriptiva y empírica, que favorece el análisis lingüístico en las áreas estudiadas y presenta resultados que ayudan a la audiencia a reflexionar sobre este fenómeno.

Comienza este ejemplar con una introducción su editora, Carmen Luján-García, que hace hincapié en el uso cada vez más generalizado del inglés en los medios de comunicación y las redes sociales. Tras esbozar la importancia del inglés como *lingua franca* y puntualizar la escasa presencia que el español tiene en entornos de trabajo internacionales, se señala que como consecuencia del uso del inglés en este entorno tecnológico el uso de anglicismos en los medios de comunicación digitales cada vez es más generalizado, por lo que se hace necesario su estudio y se justifica por tanto la elaboración del presente volumen.

La primera sección, centrada en el uso de anglicismos en medios de comunicación digitales, comienza con Javier Medina López, que refleja la interconexión de las diferentes culturas y sociedades a nivel global como resultado de la evolución de la globalización. Centrándose en el área de la economía, el autor estudia una muestra de 584 anglicismos que se han incorporado al español, obtenidos del análisis de prensa digital (no solo económica sino también generalista, webs y blogs), incluyendo *El País*, *El Mundo*, *Expansión*, *Invertia* y *EconomíaHoy*, entre otros. Partiendo de un estudio cuantitativo y cualitativo, se refleja cómo se han insertado estos términos en el léxico económico del español, no solo en la prensa especializada sino también adoptados en el discurso general de la población, que los emplea aunque no tengan conocimientos económicos profundos.

En el siguiente capítulo, Cristina Tejedor Martínez se centra en las secciones sobre gente y estilo en dos periódicos de tirada nacional, *ABC* y *El Mundo*, para ofrecer un análisis lingüístico focalizado en el préstamo lingüístico. La autora señala que este amplio uso de préstamos puede deberse a la internacionalización de nuestras costumbres y estilo de vida, que se han visto influidos por el cine, la televisión o las redes sociales, por ejemplo. El trabajo presenta diversas posibilidades para clasificar los anglicismos (como la ofrecida por Gómez Capuz), para posteriormente analizar la muestra de 182 ítems. Sus resultados reflejan que la mayoría de anglicismos pertenecen

a la categoría de préstamos adaptados o no adaptados, siendo estos últimos los que aparecen con mayor frecuencia en la prensa. Por tanto, encontramos una tendencia a emplear los términos en su forma original, que puede ofrecer una imagen de modernidad.

A continuación, M^a Isabel González Cruz analiza los titulares de la versión digital de *Canarias 7*, un periódico canario de tirada regional. Esta profesora analiza un corpus de 1618 titulares con anglicismos desde la lingüística, para posteriormente centrarse en un enfoque sociopragmático y discursivo. Los resultados de González Cruz revelan la importancia de la prensa digital en la difusión y la normalización de los anglicismos, así como el grado de integración de muchos de estos términos entre la audiencia de este periódico.

Termina esta primera sección José Antonio Sánchez Fajardo analizando el uso de anglicismos en dos revistas digitales en español dirigidas a un público objetivo adolescente (*Tú y Seventeen*). Señala el autor la importancia que tiene la juventud como impulsora de la diseminación de anglicismos en nuestra lengua, ya que mediante el uso de términos en inglés (asociados a la cultura angloamericana y con connotaciones de modernidad o sofisticación) se refleja el valor de lo moderno (o *cool*). Partiendo de una clasificación sintáctica y semántica de su corpus, procede a categorizar los anglicismos en campos semánticos. Igual que en capítulos anteriores, los resultados muestran que el préstamo no adaptado es el más frecuente en estas revistas digitales, y que más de la mitad de los lemas analizados no se encuentran en diccionarios, lo que puede indicar lo efímero de su uso.

La segunda sección se centra en el uso de anglicismos en las redes sociales, principalmente Facebook y foros de internet. Comienza con María Jesús Rodríguez-Medina, que estudia el empleo de anglicismos en el deporte en las redes sociales. A raíz de la publicación del periódico deportivo *Marca* en Facebook, se estudian los anglicismos no solo empleados en la redacción por parte del periódico sino también por los usuarios en la sección de comentarios. Los resultados de la muestra de 173 anglicismos diferentes indican que los anglicismos puros (o no adaptados) son lo que aparecen de modo más habitual (151 casos).

El capítulo final lo firma Eliecer Crespo-Fernández, que estudia el impacto de los anglicismos en el ámbito del erotismo y la sexualidad. Centrándose en un corpus léxico compuesto por 59 diferentes anglicismos léxicos no adaptados extraídos de dos foros de internet de temática sexual, “Foro sexualidad” y “Foro en pareja” (ambos parte de *enfemenino.com*), se realiza un análisis de los valores expresivos de estos términos con el fin de presentar los valores connotativos y las motivaciones para emplear estos

anglicismos. Los resultados de su análisis muestran que los anglicismos en estos foros suelen emplearse con una función cuasi-eufemística (para provocar, cohesionar o atraer la atención), mientras que una minoría se emplea con la intención eufemística de atenuación de los términos o dignificación del concepto designado.

A modo de conclusión, podemos afirmar que el libro *Anglicismos en los nuevos medios de comunicación: Tendencias actuales* nos ayuda a comprender mejor el uso de anglicismos tanto en medios de comunicación digitales como en redes sociales, y nos hace reflexionar sobre los posibles motivos por los que en la mayoría de casos los anglicismos puros o no adaptados son los que aparecen más frecuencia. Como indica Carmen Luján-García, no se pretende que la audiencia interprete los resultados presentados en este volumen de modo prescriptivo, sino que mediante estos análisis descriptivos y empíricos podamos obtener un mayor conocimiento lingüístico sobre este fenómeno.

PATRICIA MARTÍN MATAS
Universidad Pontificia Comillas
patricia.martin@comillas.edu